

# PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN DU LỊCH VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG PHÁP

Rate This

## **LỜI MỞ ĐẦU**

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), năm 2006, người dân trên toàn cầu đã thực hiện trên 840 triệu chuyến du lịch. Trong số các nước có du lịch phát triển, Pháp đứng hàng đầu thế giới về đón khách du lịch quốc tế và cũng là một trong nước có số người đi du lịch ra nước ngoài lớn.

Từ lâu, với Du lịch Việt Nam, Pháp luôn được đánh giá là thị trường chiến lược, truyền thống và quan trọng. Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam giai đoạn 2001 – 2010 đã xác định Pháp là thị trường khách quan trọng. Thực tế Pháp vẫn là một trong những nước có số lượng khách đến Việt Nam du lịch đông. Thủ tướng Chính phủ cũng đã đồng ý về nguyên tắc cho phép thành lập thí điểm Văn phòng đại diện của Du lịch Việt Nam tại Pháp. Tuy nhiên, thị trường du lịch Pháp thời gian qua phát triển chưa mạnh, chưa tương xứng với tiềm năng vốn có. Sau một thời gian dài tăng trưởng mạnh về lượng khách (những năm 90), gần đây tập khách này có xu hướng phát triển chậm. Sở dĩ có tình trạng này là do nhiều nguyên nhân, nhưng đáng kể nhất là Du lịch Việt Nam thời gian qua chưa chú trọng đúng mức tới việc nghiên cứu và triển khai xúc tiến một cách toàn diện và có hiệu quả trên thị trường này nhằm thúc đẩy lượng khách nước này và các nước có sử dụng tiếng Pháp.

Bên cạnh vai trò là một nguồn cung cấp khách lớn cho Du lịch Việt Nam, Pháp còn là nước có vị trí quan trọng, nằm ở trung tâm của Châu Âu, là nơi tập trung nhiều nhất các hãng lữ hành, các văn phòng đại diện du lịch của các nước trên thế giới. Thông qua việc đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến trên thị trường Pháp, Du lịch Việt Nam có thể tiếp cận một cách thuận lợi đối với thị trường Châu Âu và khối các nước có sử dụng tiếng Pháp.

Chính vì những lý do trên, việc phân tích đánh giá các biện pháp xúc tiến mà ngành Du lịch đã thực hiện để làm cơ sở đề xuất giải pháp phát triển thị trường khách quan trọng này có ý nghĩa chiến lược đối với ngành Du lịch Việt Nam cũng như đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Việc phát triển thị trường này không những chỉ góp phần tăng nguồn khách Pháp mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự tăng trưởng khách đến Việt Nam từ các thị trường nói tiếng Pháp và các nước Châu Âu. Vì vậy đề tài “*Phân tích hoạt động xúc tiến du lịch Việt Nam tại thị trường Pháp*” được tác giả chọn để làm luận văn.

## **MỤC LỤC**

## **LỜI CAM ĐOAN**

## **MỤC LỤC**

### **DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

### **PHẦN MỞ ĐẦU**

#### **Chương 1. THỊ TRƯỜNG DU LỊCH PHÁP VỚI DU LỊCH VIỆT NAM**

- 1.1. Thông tin khái quát về nước Pháp
  - 1.1.1. Vị trí địa lý, địa hình, khí hậu
  - 1.1.2. Dân số và lao động
  - 1.1.3. Điều kiện kinh tế
  - 1.1.4. Thể chế chính trị
  - 1.1.5. Chính sách đối ngoại và quốc phòng
- 1.2. Quan hệ hợp tác Việt Nam – Pháp trong lĩnh vực ngoại giao, kinh tế, văn hóa và khoa học kỹ thuật
  - 1.2.1. Quan hệ ngoại giao,
  - 1.2.2. Quan hệ hợp tác kinh tế
  - 1.2.3. Quan hệ hợp tác văn hóa, khoa học kỹ thuật
  - 1.2.4. Thông tin về Du lịch Pháp
- 1.3. Đặc điểm thị trường du lịch Pháp
  - 1.3.1. Cách thức đi du lịch của người Pháp
  - 1.3.2. Đặc điểm và xu hướng chung trong tiêu dùng du lịch của khách du lịch Pháp
  - 1.3.3. Một số đặc điểm của khách Pháp đi Việt Nam du lịch
- 1.4. Quan hệ hợp tác về du lịch giữa Việt Nam và Pháp
  - 1.4.1. Các hoạt động hợp tác đã triển khai và kết quả
  - 1.4.2. Một số định hướng hợp tác du lịch hai nước thời gian tới

#### **Chương 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN CỦA DU LỊCH VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG PHÁP**

- 2.1. Khái quát hoạt động xúc tiến quảng bá của Du lịch Việt Nam
  - 2.1.1. Hệ thống chính sách văn bản pháp lý và bộ máy xúc tiến quảng bá của Du lịch Việt Nam
  - 2.1.2. Hoạt động quảng bá xúc tiến của Du lịch Việt Nam tại một số thị trường du lịch quốc tế trọng điểm thời gian qua
- 2.2. Hoạt động quảng bá xúc tiến của Du lịch Việt Nam vào thị trường Pháp
  - 2.2.1. Mục tiêu của hoạt động quảng bá vào thị trường Pháp
  - 2.2.2. Tổ chức các hoạt động xúc tiến quảng bá của Du lịch Việt Nam vào thị trường Pháp
- 2.3. Đánh giá hoạt động xúc tiến của Du lịch Việt Nam tại thị trường Pháp
  - 2.3.1. Kết quả điều tra về tác động của các hoạt động xúc tiến của Du lịch Việt Nam đối với du khách Pháp đến Việt Nam
  - 2.3.2. Những kết quả đã đạt được
  - 2.3.3. Một số hạn chế và nguyên nhân

#### **Chương 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP GÓP PHẦN ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN QUẢNG BÁ DU LỊCH VIỆT NAM VÀO THỊ**

## **TRƯỜNG PHÁP**

- 3.1. Định hướng, quan điểm chung của Việt Nam về công tác xúc tiến quảng bá du lịch
- 3.2. Kinh nghiệm tổ chức quảng bá, xúc tiến du lịch của một số nước trên thế giới và rút ra bài học có thể áp dụng cho Việt Nam
  - 3.2.1. Kinh nghiệm tổ chức quảng bá, xúc tiến du lịch của một số nước trên thế giới
  - 3.2.2. Một số bài học rút ra từ công tác quảng bá xúc tiến du lịch của một số nước có thể áp dụng cho Việt Nam
- 3.3. Một số giải pháp cơ bản góp phần đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch Việt Nam tại thị trường Pháp
  - 3.3.1. Giải pháp chung
  - 3.3.2. Một số giải pháp cụ thể
- 3.4. Một số kiến nghị
  - 3.4.1. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường
  - 3.4.2. Tăng cường các hoạt động xúc tiến du lịch tại các thị trường du lịch trọng điểm
  - 3.4.3. Tạo cơ chế, chính sách nguồn tài chính cho hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch Việt Nam
  - 3.4.4. Tăng cường phối hợp liên ngành trong hoạt động xúc tiến quảng bá của du lịch Việt Nam